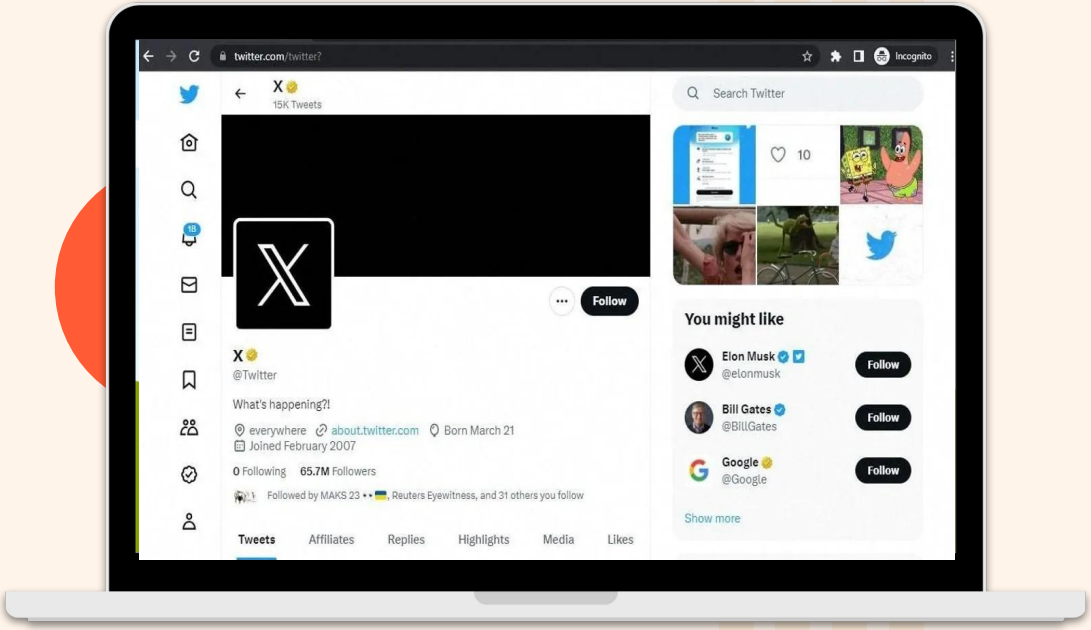
Comment optimiser sa présence sur X (Twitter) ?

Le guide complet

Comment fonctionne X pour les entreprises ?

En tant qu'entreprise, vous pouvez créer un compte professionnel sur Twitter (devenu X depuis juillet 2023) et bénéficier de fonctionnalités et d'outils avancés.

1. Rendez-vous dans l'onglet Profil > Éditer le profil
2. Scrollez et cliquez sur Passer en mode professionnel
3. Sélectionnez votre secteur d'activité
4. Validez votre compte



Le compte professionnel vous donne accès à de nombreux outils :

L'accueil pour les professionnels	C'est votre tableau de bord personnalisé pour consulter vos statistiques et accéder à toutes vos fonctionnalités Pro
Les spotlights sur le profil	Ajoutez des "spotlights" sur votre localisation, votre boutique, votre lien de site ou votre application mobile
Les publicités et Quick Promote	Créez vos propres campagnes d'Ads et commencez à toucher une plus large audience avec vos contenus
Twitter Shopping	Il s'agit d'une suite pour commercialiser directement vos produits sur Twitter

Comment élaborer une stratégie sur X ?

Twitter (X) peut être un outil marketing puissant pour les entreprises capables de déployer une stratégie à fort impact. Comme pour tout réseau social à exploiter, pas question d'improviser : la présence d'une marque ou d'une entreprise sur Twitter (X) doit faire l'objet d'un plan d'action précis, rigoureux et ciblé.

1 → 2 → 3 → 4 → 5

1. Définir ses objectifs
2. Créer une charte
3. Faire un audit
4. Connaître les formats
5. Préparer et planifier

1 Définir ses objectifs

Pour que votre stratégie soit réussie, commencez par définir vos objectifs. *Pourquoi souhaitez-vous que votre entreprise soit présente sur Twitter (X) ? Quel sera votre public cible ? Vos objectifs sont-ils pertinents par rapport à vos enjeux business et votre plan d'action marketing au global ?*

Voici quelques exemples d'objectifs :

- Booster la notoriété de la marque
- Générer du trafic sur votre site
- Augmenter l'engagement avec vos clients
- Fidéliser votre clientèle
- Promouvoir des nouveaux produits ou services
- Générer des leads
- Surveiller la popularité et la réputation de votre marque en ligne

1 Définir ses objectifs

Vous vous lancez sur Twitter (X) ? Créez des contenus uniques pour personnaliser votre communication sur ce réseau et pour apporter à votre audience des informations en plus. Réalisez des landing pages, des articles de blog ou des infographies dédiées à Twitter (X), que vous partagiez dans des publications classiques ou des publicités. Cela vous permettra de :

- Gagner en notoriété en partageant des informations inédites
- Vous positionner comme expert de votre sujet sur la plateforme et générer des retweets
- Analyser plus facilement les KPI en évitant des sources de trafic variées

Découvrez l'outil de gestion des réseaux sociaux

2 Créer une charte

Définissez des guidelines pour l'utilisation de Twitter (X) au sein de votre entreprise. Créez une charte éditoriale pour les regrouper et pour que tous les collaborateurs accéder facilement aux informations.

Cette charte indiquera :

- Les identifiants pour accéder au compte
- Les salariés en charge de la communication Twitter
- Les différents formats de contenus et les règles (photos, vidéos, infographies, etc)
- La manière de s'exprimer
- Les territoires d'expression
- Les hashtags clés
- Les objectifs, les KPI et les cibles

3 Faire un audit concurrentiel

Avant de vous lancer sur X, il est essentiel de comprendre comment vos concurrents utilisent cette plateforme et d'analyser leurs stratégies. Voici quelques étapes à suivre pour mener un audit complet de la concurrence :

1. Identifiez vos principaux concurrents sur Twitter.
2. Analysez leurs formats de publication les plus engageants : tweets, images, vidéos, fils de discussion.
3. Étudiez leur ton et leur style d'expression.
4. Examinez leur fréquence de publication et les moments où leur audience est la plus engagée.
5. Utilisez une feuille Excel pour répertorier ces informations clés.
6. Utilisez cet audit pour établir et ajuster votre propre stratégie, en identifiant les formats, le ton et la fréquence de publication qui correspondent à votre marque et à votre public cible.

Découvrez notre tableur Excel pour votre analyse de vos concurrents

4 Connaître les différents formats

Sur la plateforme Twitter (X), il existe de multiples possibilités pour une marque de s'exprimer et de toucher son audience. Photos, infographies, vidéos, sondages, partage de liens, GIF : la clé de la réussite sur Twitter est de varier les types de contenus. Les visuels percutants et les courtes vidéos permettent d'attirer l'attention et génèrent de l'engagement.

Découvrez dans les slides suivantes des exemples des différents types de posts sur Twitter (x).

Les tweets simples

Un tweet engageant qui met en avant un produit phare de la marque tout en donnant un “challenge” à l’audience.

Un tweet qui donne une information à propos de ses produits et/ou services.

Un tweet pour poser une question à votre audience et lui permettre de répondre directement

Les tweets photos

Un tweet qui est accompagné d'une ou plusieurs photos, il est possible d'en ajouter maximum 4. Il permet de mettre en avant des produits, une offre, un événement, une information, une création graphique, etc.

Un tweet illustré d'une photo est visuellement plus impactant et est plus engageant qu'un tweet simple.

Les tweets vidéos

Un tweet peut contenir une vidéo, dans laquelle vous pouvez facilement faire passer un message à votre audience, promouvoir un produit, un service, une nouveauté, un engagement, mais aussi répondre à des questions ,etc.

La tendance sur les réseaux sociaux, dont Twitter (X), est aux vidéos, plutôt courtes, en format horizontal ou vertical.

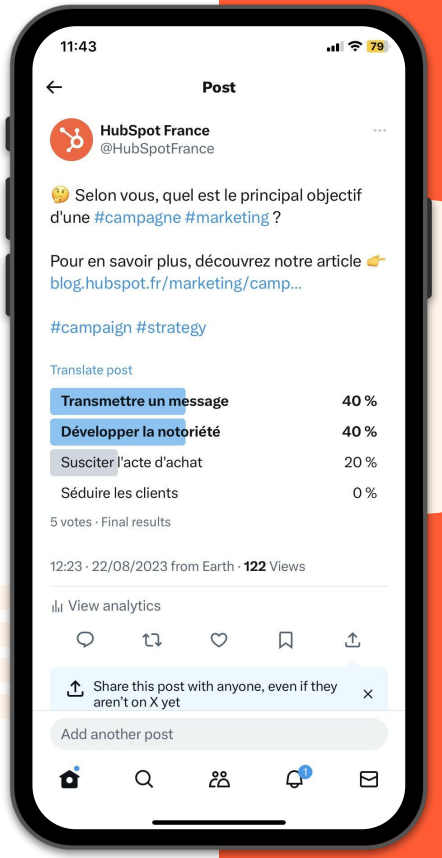
C’est un [format qui fonctionne très bien](#).

Les tweets sondages

Un tweet sondage permet de demander l'avis de vos followers mais aussi globalement de tous les utilisateurs de Twitter (X), sur une question relative à votre entreprise ou à votre domaine d'activité.

En fonction du ton de votre marque, ce sondage peut-être sérieux, léger, humoristique.

Vous pouvez proposer jusqu'à 4 choix de réponse pour votre sondage.

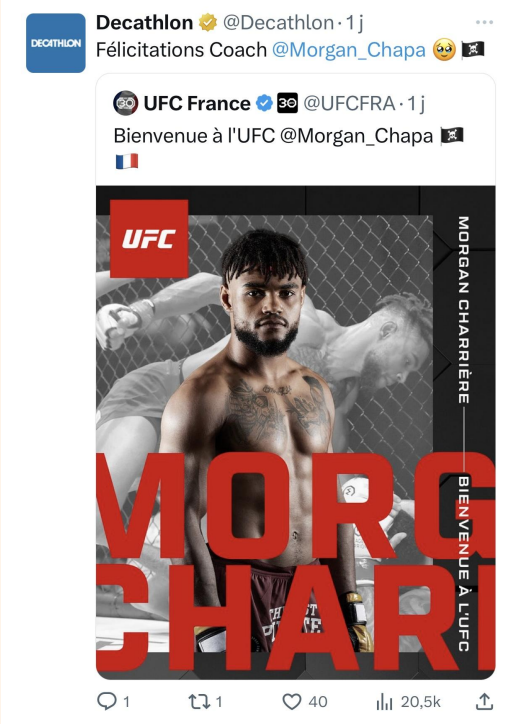


Les tweets citations

C’est un tweet qui permet à la fois de retweeter un autre tweet, de le citer et d’y répondre, de le commenter, etc.

Il permet d’interagir avec un utilisateur qui vous mentionne, de répondre à un tweet qui parle de vous, de réagir à un tweet d’actualité qui concerne votre domaine d’activité, vos produits, vos services, etc.

Il met aussi en avant votre marque, vos produits ou vos services spontanément en réagissant à un tweet qui s’y prête.



Les tweets avec URL

Un tweet avec un lien URL permet de renvoyer les utilisateurs vers la page web de votre choix : votre site, une vidéo hebergée sur une plateforme, une page produit, un jeu-concours, une promotion, page d'inscription, un article de blog, etc.

Grâce aux analytics de Twitter (X) vous saurez combien de personnes ont cliqué sur votre lien.

Les tweets avec jeux concours

Un tweet jeu-concours sur Twitter (X) permet de faire gagner à un ou plusieurs utilisateurs un lot offert par votre entreprise. Les concours font gagner en visibilité et en nouveaux followers, créent de l'engagement, fidélisent votre audience et la récompensent.

En général, pour participer au concours, les participants doivent suivre le compte de la marque et retweeter le tweet du concours. Un tirage au sort est ensuite effectué entre tous les retweets et le (ou les) gagnant est annoncé publiquement, puis contacté via la messagerie privée de Twitter pour lui envoyer son lot.

Les tweets GIF

Le GIF est un format à mi-chemin entre une photo et une vidéo.

Vous pouvez utiliser un GIF déjà présent sur Twitter (X) dans la bibliothèque de GIF, ou bien créer le vôtre.

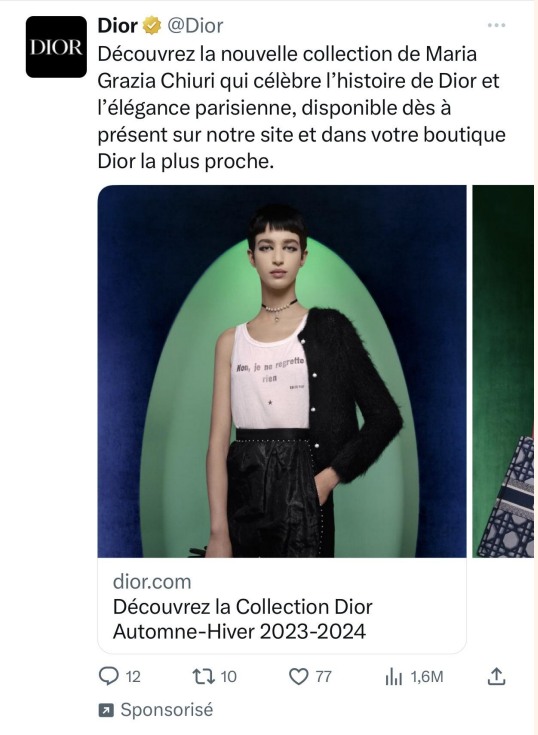
Le GIF sert à illustrer votre propos et à attirer l'oeil de votre audience.

Aussi et souvent, l'utilisation d'un GIF va apporter une touche humoristique à votre tweet, et/ou donner une image plus humaine et sympathique à votre marque.

Les tweets sponsorisés

Un tweet sponsorisé est un tweet que vous avez créé et mis en avant via les Ads. Il apparaîtra dans le fil d'actualité d'utilisateurs ciblés par votre campagne publicitaire et qui ne sont pas déjà abonnés à votre compte.

La mention "Sponsorisé" sera indiquée au bas du tweet, et les utilisateurs pourront interagir avec ce dernier (répondre, retweeter, favoriser, etc.).



5 Préparer et planifier les posts

Préparez et planifiez vos posts sur Twitter (X) facilement avec ces conseils :

- Créez votre calendrier éditorial
- Privilégiez certains contenus plutôt que d'autres
- Adaptez votre prise de parole en fonction des résultats
- Créez des tweets en accord avec les bonnes pratiques recommandées par Twitter
- Utilisez l'outil de planification de Twitter

Découvrez comment créer un modèle de planning éditorial

5 Préparer et planifier les posts

Personnalisez votre communication

En fonction des tweets qui génèrent le plus d'engagement de la part de votre audience, privilégiez certains contenus plutôt que d'autres, certains tons (informatif, léger, drôle, sarcastique) etc. Adaptez votre prise de parole en fonction des résultats.

Planifiez votre calendrier éditorial pour des tweets variés et engageants

Avoir un calendrier éditorial avec de nombreuses idées de tweets prévus à l'avance, en fonction des temps forts de l'année et des actualités. Par exemple : une FAQ, des photos des coulisses de votre marque,faire un sondage, partager des nouvelles positives relatives à votre marque, faire un LIVE.

Optimisez votre temps avec l'outil de planification de Twitter

Utilisez l'outil de planification de Twitter pour ne pas avoir à manuellement poster vos tweets en direct. C'est très pratique, vous pouvez programmer des tweets pour la date et l'heure de votre choix, qui se publieront automatiquement sur votre compte.

Optimisez votre contenu

Créez des tweets en accord avec les bonnes pratiques recommandées par Twitter : peu de hashtags (un ou deux maximum), tweet court et concis pour faire passer votre message de manière efficace, utilisez le "ton de la conversation", ajoutez le plus souvent possible des photos, une vidéo, un GIF, etc.

Les outils sur X

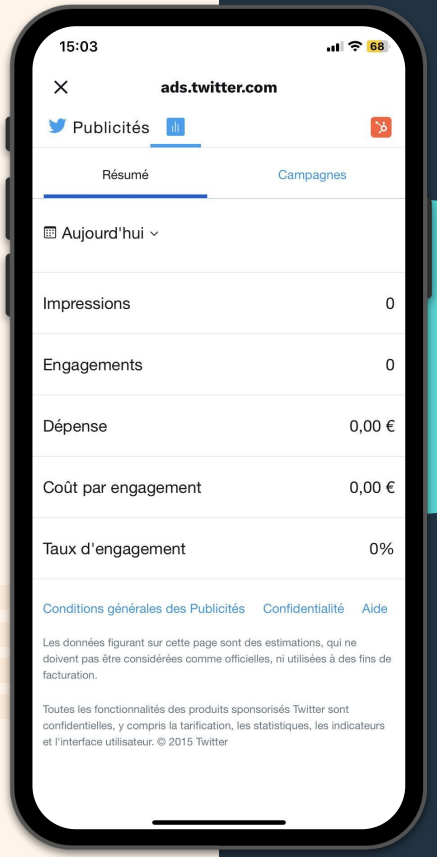
Sur X, il est important d'être à la page et de savoir ce qui se fait, pour poster des tweets au bon moment et surfer sur les trends (tendances éphémères). Trouvez les trends à la mode en suivant les événements de l'actualité et les discussions populaires sur Twitter, en suivant des leaders d'opinion et en consultant les Tendances chaque jour. Suivez aussi ce que vos concurrents publient.

Découvrez les tendances des réseaux sociaux en 2023

Les outils sur X

Avec Twitter Business, dans votre tableau de bord, vous pouvez mesurer les résultats de vos publications. Vous avez accès à de nombreuses statistiques concernant vos tweets organiques et vos tweets sponsorisés : vues d'une vidéo, trafic vers votre site web, taux d'engagement, impressions, abonnés gagnés… Vous pouvez analyser vos statistiques et voir ce qui a le mieux fonctionné jour après jour. Vous pourrez aussi mesurer le retour sur investissement de vos tweets sponsorisés.

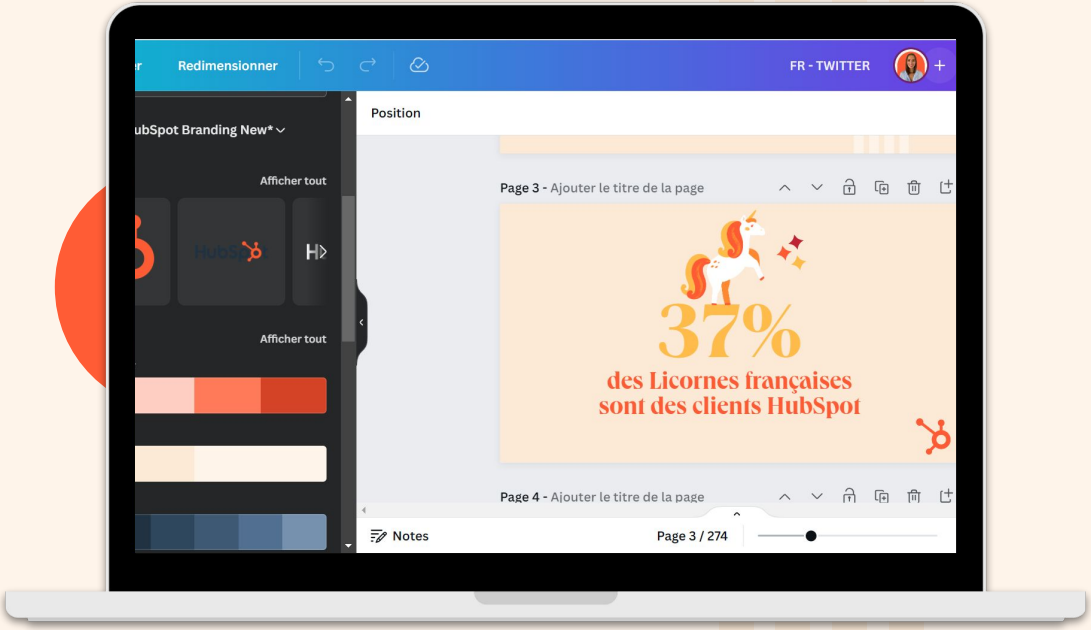
Apprenez à connaître le meilleur moment pour tweeter en fonction de votre audience (BtoB ou BtoC). Twitter Business analyse votre audience, ses habitudes et connaît ses heures de connexion. Ainsi, en publiant au bon moment à partir de cette analyse, la portée de vos publications sera meilleure.



Les outils sur X

Pour **créer des contenus visuels** facilement, Twitter (X) conseille d'utiliser **Canva**, un outil gratuit qui permet de créer des images adaptées aux réseaux sociaux, à partir de modèles existants ou en partant de zéro. Twitter (X) recommande aussi Pexels pour trouver des ressources photographiques, notamment des images sans droit d'auteur et des photos de banque d'images.

Découvrez le générateur de contenu IA gratuit



À quoi sert Twitter Ads ?

Twitter Ads, c'est la publicité sur Twitter. (X). Son but ? Vous faire gagner en visibilité, augmenter votre notoriété, toucher des clients potentiels, gagner des abonnés et faire grandir votre communauté, générer des conversions,etc.

En fonction des objectifs de votre campagne marketing, Twitter propose 20 types de publicités différentes (sponsoriser votre compte, une vidéo, des tweets…) dont voici les principales :

Promoted Ads

Pour sponsoriser des tweets simples, des tweets avec photos, un carrousel de photos, un tweet avec une vidéo, une collection de tweets, etc.

Follower Ads

L'objectif est de sponsoriser votre compte Twitter et le mettre en avant auprès d'une audience ciblée afin d'attirer de nouveaux abonnés et potentiels clients.

Twitter Takeover

C'est une publicité premium, dont la large portée booste les résultats, elle met en valeur vos contenus dans les onglets Fil d'actualité et Explorer.

Timeline Takeover

Ce format place votre marque en premier, elle est la première publicité que les utilisateurs verront en ouvrant Twitter.

Trend Takeover

Votre publicité est à côté des Tendances, donc de manière très visible, et Trend Takeover+ ajoute un contenu vidéo supplémentaire à cette publicité.

Comment créer une campagne ?

Pour créer une campagne, vous devez avoir un compte Twitter (X) pour votre entreprise et vous rendre sur ads.twitter.com pour créer un compte Publicités avec ce compte. Vous pourrez directement lancer vos campagnes depuis votre espace professionnel, ou bien contacter l'équipe des publicités de Twitter (X) qui pourra vous aider à choisir le bon format de publicité. En quelques clics, vous aurez accès à la configuration de publicités et leur optimisation, aux informations sur votre audience, à la facturation, à l'analyse et aux statistiques, etc.

Optimisez la création de campagnes avec l'automatisation et l'IA

KPI Twitter (X)

Comment analyser les statistiques Twitter ?

Rendez-vous dans votre tableau de bord professionnel Twitter Business pour avoir accès à vos statistiques. L'analyse des statistiques Twitter (X) vous permet de connaître les performances de votre campagne marketing à travers des chiffres. Ces statistiques vous montrent si votre campagne a fonctionné, quel call-to-action a engendré le plus de résultats, combien d'utilisateurs sont allés sur votre site, etc. Explorez ces statistiques pour savoir ce qui plaît ou non à votre audience, afin d'orienter vos prochaines campagnes marketing.

Twitter (X) recommande de consulter vos statistiques au moins une fois par semaine, et plus souvent encore si vous faites des campagnes sponsorisées.

Quels KPI sont importants ?

Twitter (X) peut vous fournir une dizaine de KPI (indicateurs clés de performance) mais recommande de vous focaliser sur un nombre limités de KPI importants et utiles à votre entreprise. Twitter conseille de suivre idéalement un seul KPI mais estime qu'entre 3 et 6 KPI pourront vous donner une vision claire de l'impact de vos actions marketing. En fonction de la nature de votre entreprise, vous n'aurez pas forcément les mêmes KPI à prendre en compte qu'une autre.

<u>Voici quelques exemples de KPI essentiels</u> : *l'engagement, la performance, la croissance, le retour sur investissement.*

KPI Twitter (X)

Pour augmenter votre engagement organiquement, Twitter (X) donne plusieurs conseils :

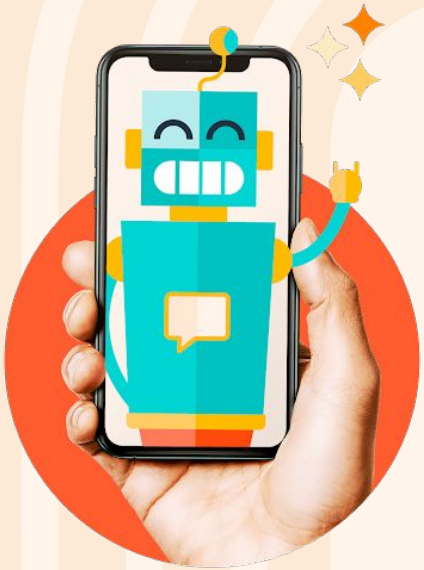
- Soignez votre profil Twitter (X) avec une bio complète, une photo de profil adaptée ainsi qu'une bannière pertinente.

- Tweetez avec un ton humain et authentique, qui montre qu'il s'agit d'une vraie personne derrière le compte et non d'un robot. Sur Twitter (X), les utilisateurs apprécient lorsque les marques se prennent au jeu du réseau social et de ses codes en matière de prise de parole. Tout cela en restant approprié pour l'image de votre marque : à vous de savoir ce que vous pouvez dire ou non.

- Publiez des tweets attrayants avec des photos, des vidéos, des GIFS, très appréciés par les utilisateurs.

- Soyez régulier, publie de manière active et quotidienne (ou hebdomadaire) pour engager votre communauté. Créez un calendrier éditorial pour préparer vos publications en avance.

- Ne créez pas chaque tweet pensant à l'engagement, avec obligatoirement un lien ou un call-to-action. Il faut aussi penser à des tweets qui donneront envie à votre audience de liker, retweeter, commenter, interagir avec vous.



KPI Twitter (X)

Comment rédiger votre biographie sur Twitter (X) ? Idéalement courte (maximum 160 caractères) et impactante, votre bio doit résumer en quelques phrases qui vous êtes, votre identité de marque, vos valeurs, vos missions. Elle peut contenir des hashtags et votre slogan.

Ajoutez un lien URL à votre bio Twitter, de préférence le lien vers la page principale de votre site Internet.

Choisissez une photo de profil, de préférence votre logo, ainsi qu'une bannière d'en tête qui sera en arrière-plan de votre photo de profil. Vous pouvez utiliser une photo ou créer une bannière graphique.

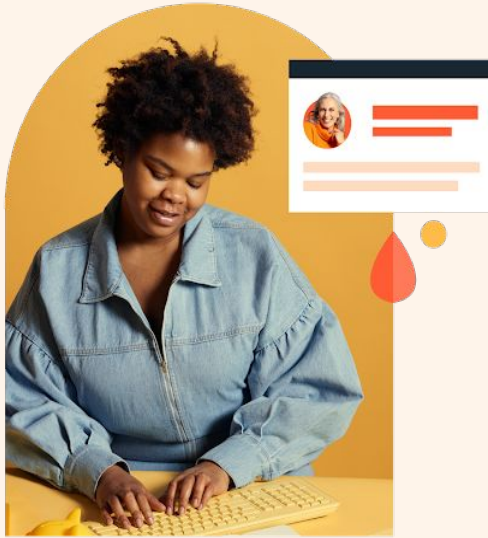
Pour vos publications sur Twitter, **favorisez les tweets photo et vidéo**, qui sont beaucoup plus engageants et vus que les autres. Pour accompagner vos textes, cela peut-être des illustrations, des infographies ou des photos. Pour les vidéos, orientez-vous vers des formats assez courts, de quelques secondes à quelques minutes (Twitter recommande 15 secondes) et indiquez des sous-titres. Votre logo doit apparaître.

KPI Twitter (X)

Vous pouvez créer des listes, c'est un outil qui permet de regrouper des comptes par catégorie et voir facilement leurs contenus et leurs interactions. Par exemple, vous pouvez avoir une liste pour vos concurrents, vos partenaires, des influenceurs de votre domaine, votre public cible, des experts etc.

Les hashtags, il ne vaut mieux pas en abuser. Utilisez uniquement des hashtags pertinents par rapport à votre marque, votre publication et votre actualité, comme le #votremarque ou #lenomdevotreproduit, ou #soldes par exemple. Twitter (X) en conseille un à deux par tweet maximum.

Interagissez avec votre communauté : retweetez, likez ou citez les tweets qui parlent de vous en bien, répondez aux mentions des utilisateurs qui s'adressent à vous (par exemple avec une question), répondez aux sollicitations en message privé etc. Vous pouvez aussi globalement réagir aux tweets de la communauté Twitter (X), pour faire écho à votre marque lorsqu'une occasion se présente de poster un tweet bien placé.



La plateforme CRM gratuite de HubSpot et les logiciels Marketing Hub, Sales Hub, Service Hub et Operations Hub peuvent vous aider à améliorer les performances de votre entreprise.

Cliquez ici pour commencer